

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DIEGO GABARDO

**MERCHANDISING NO VAREJO DA CONSTRUÇÃO: Uma nova proposta de
layout de loja**

CURITIBA

2012

DIEGO GABARDO

**MERCHANDISING NO VAREJO DA CONSTRUÇÃO: Uma nova proposta de
layout de loja**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Rössler Telma

CURITIBA

2012

Dedico este trabalho a todos os profissionais que defendem o visual merchandising como um dos fatores diferenciais na experiência de compra no PDV.

AGRADECIMENTO

*A Deus, pelo dom da vida;
a meus pais, Wilson e Eliane, e meu irmão, Guilherme, pelo incentivo aos estudos;
ao Prof. Dr. Romeu R. Telma, pelo orientação deste trabalho; e
à Diretoria da empresa Gasparin Materiais de Construção, pela abertura para novas ideias e pela parceria no desenvolvimento deste estudo.*

*“O varejo é hoje uma das mais poderosas forças comerciais
quando acompanhadas de ações de merchandising.”*

Regina Blessa

RESUMO

Investir na transformação do ambiente de vendas num espaço setorizado, mais agradável visualmente e que propicie maior fluxo de clientes, influenciando-os a comprar mais, vem a ser uma das alternativas para aumentar o faturamento das empresas de varejo. Sabendo que a compra por impulso é bastante significativa neste segmento, o trabalho de trade marketing realizado pelas indústrias nos pontos de venda inclui técnicas de merchandising que buscam evidenciar os diferenciais de seus produtos em relação aos concorrentes. A partir deste contexto será analisada, neste estudo, a reestruturação de layout da loja de materiais de construção Gasparin, no centro de Colombo, Região Metropolitana de Curitiba. O objetivo deste trabalho é relatar as expressivas mudanças ocorridas na exposição dos produtos e o reflexo dessas alterações no faturamento da empresa, considerando os períodos anterior e posterior a nova proposta implementada.

Palavras-chave: Merchandising, Varejo, Materiais de Construção, Layout.

ABSTRACT

Investing in the transformation of sales environment in a sectorized, visually more pleasant space which envisages a greater flow of customers and influencing them to buy more turns to be one of the alternatives to increase revenue of retail businesses. Knowing that impulse buying is quite significant in this segment, the work conducted by industry trade marketing at retail outlets includes merchandising techniques that search for evidencing the differences in their products over competitors. Based on this context, the restructuring of the layout building of Gasparin Hardware Store in downtown Colombo, Metropolitan Region of Curitiba, will be examined in this study. The aim of this paper is to report the significant changes in the exposure of the products and the reflection of these changes on the company's revenues, considering the periods before and after the new proposal implemented.

Keywords: Merchandising, Retail, Hardware Store, Layout Space.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Exemplo de Cross merchandising	18
FIGURA 2 – Balcão de atendimento na loja Matriz da Gasparin	25
FIGURA 3 – Seção de Louças sanitárias antes da reforma	26
FIGURA 4 – Seção de Chuveiros e acessórios de hidráulica antes da reforma	26
FIGURA 5 – Seção de materiais hidráulicos	27
FIGURA 6 – Seção de ferramentas	27
FIGURA 7 – Seção de tintas	28
FIGURA 8 – Seção de armários de banheiro, pisos e revestimentos	28
FIGURA 9 – Seção de portas, janelas, ferramentas elétricas e utilidades	29
FIGURA 10 – Proposta do novo layout interno para a loja matriz	30
FIGURA 11 – Nova proposta dos pisos à frente da loja ao lado esquerdo	31
FIGURA 12 – Detalhe das louças sanitárias próximas aos pisos e revestimentos	32
FIGURA 13 – Seção de jardinagem na nova proposta de layout	33
FIGURA 14 – Vista superior da loja antes da reforma	34
FIGURA 15 – Vista superior da loja após a reforma	34
FIGURA 16 – Análise comparativa de vendas antes e depois da reforma	37
FIGURA 17 – Análise comparativa considerando aumento de 5% nos preços	38
FIGURA 18 – Seção de pisos e revestimentos antes do novo layout	40
FIGURA 19 – Seção de pisos e revestimentos antes do novo layout	41
FIGURA 20 – Seção de pisos e revestimentos após a mudança de layout	41
FIGURA 21 – Seção de pisos e revestimentos após a mudança de layout	42
FIGURA 22 – Expositor de porcelanatos antes e depois da mudança	43
FIGURA 23 – Seção de tintas antes da reforma	44
FIGURA 24 – Seção de tintas depois da reforma	45
FIGURA 25 – Seção de material de pintura antes da reforma	45
FIGURA 26 – Seção de material de pintura depois da reforma	46
FIGURA 27 – Seção de portas e janelas antes da reforma	47
FIGURA 28 – Seção de portas e janelas com redução de exposição	47
FIGURA 29 – Seção de fechaduras antes da mudança	48
FIGURA 30 – Seção de fechaduras depois da mudança	48

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Análise comparativa de vendas antes e depois da reforma	36
TABELA 2 – Análise comparativa considerando aumento de 5% nos preços	37
TABELA 3 – Evolução de vendas por seção	39
TABELA 4 – Vendas: Seção de Pisos	39
TABELA 5 – Vendas: Seção de Tintas	43
TABELA 6 – Vendas: Seção de Portas e Janelas	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	JUSTIFICATIVA.....	11
1.2	OBJETIVO GERAL.....	12
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1	TRADE MARKETING.....	13
2.2	MERCHANDISING.....	15
2.3	O MERCADO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO BRASIL.....	20
2.4	COMPOSIÇÃO DE LAYOUT PARA LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.....	21
3	O CASO: GASPARIN MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO - UMA NOVA PROPOSTA DE LAYOUT DA LOJA MATRIZ E O SEU REFLEXO NO FATURAMENTO.....	23
3.1	HISTÓRICO DA EMPRESA.....	23
3.2	ESTUDO E REESTRUTURAÇÃO DO LAYOUT DA LOJA MATRIZ....	24
4	ANÁLISE.....	35
4.1	EVOLUÇÃO DE VENDAS PÓS-MUDANÇA.....	36
5	CONCLUSÃO.....	50
6	RECOMENDAÇÕES.....	50
	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

O estudo apresentado a seguir pretende relatar e avaliar as mudanças de layout de loja realizadas na matriz da Gasparin Materiais de Construção, varejo de médio porte da cidade de Colombo/PR, Região Metropolitana de Curitiba. A empresa possui três pontos de venda na cidade, localizados nos bairros Centro, Campo Alto e Jardim Osasco, mas tomou-se como objeto deste trabalho a primeira unidade (Centro), já que, na ocasião, era a que mais necessitava de um trabalho de reestruturação visual.

Fundada em 1985 como uma pequena revenda de tijolos, areia, pedra e cimento, a Gasparin se desenvolveu juntamente com a cidade e, ao longo do tempo, além de ampliar seu espaço de vendas e seu mix de produtos, também inaugurou filiais em outros bairros aonde havia uma grande demanda, tornando-se uma empresa consolidada no segmento do varejo da construção.

De uma pequena loja com balcão de atendimento para um espaço amplo de autosserviço e com pontos de venda por ele distribuídos, a Gasparin foi uma das primeiras a adotar esta tendência neste ramo de atividade na região. Apesar do pioneirismo, desde 2006, a organização visual da loja se mantinha a mesma, com exceção de uma pequena ampliação, ocorrida em 2007.

Foi então que em 2011, o autor deste trabalho, na época colaborador da empresa e pós-graduando em Marketing em Vendas, sugeriu a reestruturação do layout da loja Matriz, na qual desenvolvia suas atividades, partindo do seguinte questionamento: “como motivar alguém a construir ou reformar se a loja permanece a mesma a tanto tempo?”

Depois de sensibilizar a Diretoria da empresa acerca da importância de se investir num novo visual interno para a loja, teve início o trabalho que apresentado a seguir, acompanhado de uma avaliação do impacto desta mudança no faturamento da Gasparin.

Primeiramente, antes de se relatar este estudo de caso, revisar-se-á alguns conceitos que norteiam este trabalho, dentre eles trade marketing e merchandising. Além disso ainda será contextualizado o segmento de construção civil no Brasil e as tendências de layout de lojas de materiais de construção.

A partir desse referencial será apresentado o histórico mais detalhado da Gasparin, o estudo do layout anterior, a nova proposta - ambos acompanhados por

fotos, e a análise por meio de tabelas e gráficos do faturamento da empresa antes e depois da mudança.

1.1 JUSTIFICATIVA

Para dar razão ao desenvolvimento deste trabalho, parte-se do pressuposto de que a decisão de compra do cliente se dá, na maioria das vezes, no ponto de venda, e daí se percebe a importância de um ambiente preparado para que ele experimente os produtos e faça suas escolhas. Sendo assim, as ações de Trade Marketing, aquelas promovidas pela indústria para o varejista, especialmente as de merchandising, são influenciadoras do comportamento desse cliente e a conexão dessas ações com um layout bem estruturado faz de determinadas lojas, ambientes agradáveis em que a compra flui com naturalidade.

Para promover uma reestruturação visual de uma loja é preciso estar embasado na realidade em que ela está inserida e nas projeções buscadas pela empresa naquele momento. Numa proposta ideal, a indústria administrará seus produtos no ponto-de-venda (PDV) com o lojista, visando maior rentabilidade para ambos. Com isso a loja se tornará uma vitrine e conseqüentemente venderá mais. Porém, nem todos os fornecedores deste segmento estão preparados para assumir este desafio e muito menos os varejistas.

A grande maioria das lojas de material de construção é gerida pela família dos proprietários, como é o caso da Gasparin. Devido ao despreparo da indústria e a falta de profissionalização da empresa, sugeriu-se neste trabalho a setorização de produtos na loja, criando uma cadência visual e lógica da compra e explorando algumas parcerias, como será possível constatar adiante.

A importância deste trabalho está no fato de não apenas implementar uma ideia, mas de avaliá-la trazendo à tona seus pontos positivos e os de melhoria para que novas atitudes possam ser experimentadas, já que o varejo nos permite fazer isto suntuosamente.

1.2 OBJETIVO GERAL

O propósito principal deste estudo é mostrar que a reestruturação do layout da loja matriz da Gasparin Materiais de Construção trouxe mudanças expressivas no faturamento de determinados produtos melhor expostos.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever o layout anterior da loja matriz, apoiado por imagens.
- Apresentar a sua reestruturação e a implementação dessa nova proposta, também acompanhada de fotos;
- Mensurar o reflexo da mudança no faturamento por seção de produtos, comparando os números antes e depois desta;
- Ilustrar algumas situações pontuais de produtos que tiveram sua exposição aumentada ou diminuída e o resultado dessas alterações.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será realizada uma breve revisão sobre alguns conceitos que estão diretamente ligados ao trabalho de reestruturação de layout da loja matriz da Gasparin Materiais de Construção, já que não há um vasto número de referências acerca do assunto. Partindo do conceito de que a loja de varejo funciona como uma vitrine para o cliente, em que produtos da indústria são expostos, ver-se-á a importância dessa relação e como ela se desenvolve por meio do trade marketing. Na sequência será apresentada mais a fundo de suas estratégias: o merchandising, temática fundamental para o estudo da disposição dos setores e dos produtos pela loja e por fim, as propostas de composição de layout para materiais de construção e como elas contribuíram para o planejamento e implementação deste trabalho.

2.1 TRADE MARKETING

Entende-se trade marketing como “uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave (*key accounts*), melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores” (BLESSA, 2011, p.1).

É “o planejamento e controle das ações de vendas e de mercado e dos benefícios oferecidos ao consumidor final (MARKETING), por meio da verificação das relações de vendas estabelecidas com os varejistas (TRADE)” (ALVAREZ, 2008, p. 73). Nessa relação o varejista passa a ser um cliente da indústria e não simplesmente um canal de distribuição, o que exige dela uma otimização das suas ações nos pontos-de-venda para que o consumidor possa ter acesso ao produto desejado. Trata-se de um trabalho em conjunto para vender mais e obter maior rentabilidade.

Concatenando estes conceitos, tem-se que:

Trade marketing é o elo estratégico entre marketing e vendas, e dentre diversas funções, podemos destacar: a) alinhar a estratégia de marketing para a realidade dos canais e regiões de atuação; b) identificar oportunidades para alavancar o crescimento e lucratividade dos negócios; c) entender o consumidor e o *shopper*, atendendo suas necessidades; d)

gerar demanda no ponto de venda, através de táticas que agreguem valor; e) fortalecer a marca no PDV (ponto de venda). (AMUI, 2010, p.53).

Ou seja, o trade marketing é a ligação entre indústria e varejo, a interação entre as partes, com o objetivo de alcançar o cliente final e “criar relevância, em relação à concorrência, na oferta de seus produtos e serviços” (STRUNCK, 2011, p.88).

Porém nem sempre essas alianças com os varejistas são bem exploradas, pois muitos fornecedores ainda pensam que o comerciante só está interessado em preços baixos e condições de pagamentos estendidas, quando o maior interesse dele é vender e não comprar (MIRANDA, 1997). Numa empresa que investe na área de trade marketing essa situação é cada vez menos recorrente, uma vez que o varejista passa a ser entendido como um cliente e as suas necessidades são ouvidas e interpretadas para refletirem em ações que fortalecerão a parceria, que, ao longo do tempo, tornar-se-á cada vez mais proveitosa para ambas as partes.

Mesmo assim, “o varejista é quem controla, no final, quem vai aparecer melhor em seus corredores e quais mensagens serão exibidas a seus consumidores.” (BLESSA, 2011, p.130). Assim também ensina Alvarez (2008, p. 73): “o contato do consumidor final com o produto ocorre no ponto-de-venda. O fabricante será para o consumidor o que o varejista permitir”.

A partir destes conceitos percebe-se que nesse relacionamento estratégico entre indústria e varejo, a função do trade marketing é estreitar os laços com os canais de distribuição e customizar as ações de marketing para cada realidade, como lembra Amui (2010, p. 57): “o *trade marketing* aumenta a eficácia do produto no PDV e desenvolve ações específicas de acordo com as necessidades de cada cliente.”

No desenvolvimento deste trabalho de reestruturação de layout de loja, destacar-se-á principalmente os dois últimos tópicos abordados anteriormente na citação de Amui (2010): gerar demanda no PDV e nele fortalecer as marcas das indústrias, o que consiste basicamente no papel do merchandising, abordado no próximo capítulo, que nada mais é do que uma das estratégias de trade marketing aplicadas ao varejo.

2.2 MERCHANDISING

Quando se pensa em merchandising, uma das primeiras situações que vem à mente é quando um produto é colocado em evidência na programação da TV, por exemplo, em novelas. Porém, esta estratégia é na realidade o *product placement*, uma divulgação por encomenda que não tem relação direta com o verdadeiro papel do merchandising (BLESSA, 2011).

'Merchandising' é uma palavra mais relacionada com a experiência varejista no atendimento da preferência do consumidor; na exposição da mercadoria; na técnica e arte de oferecê-la, de demonstrá-la bem de acordo com a época mais propícia, de maior aceitação para o consumidor. É, na verdade, uma Estratégia de venda, na sua fase final – no varejo. (CHALMERS, 1969, p. 123).

Trata-se de um elemento específico da estratégia de Marketing, uma soma de experiências no varejo, junto ao consumidor. É evidenciar o produto para que tenha maior saída e seja revendido o mais rápido possível (idem).

Blessa (2011, p.1) também ensina que “é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

O surgimento do merchandising está na década de 1930, nos EUA, período de grande recessão econômica, no qual reinventar-se era uma das maneiras para vender mais e sobreviver à crise. Neste contexto, os donos das lojinhas de balcão perceberam que as mercadorias expostas nas vitrines eram mais compradas do que aquelas que ali não estavam e com isso passaram a transformar todo o interior do espaço de venda em verdadeiros expositores. Essa é a gênese do autosserviço. (idem). E como numa loja com essas características o cliente tem acesso direto às mercadorias e ali faz suas escolhas, o merchandising “tem de ser a grande técnica de explorar adequadamente o impulso de comprar.” (SILVA, 1990, p. 47).

De acordo com pesquisas realizadas pela POPAI (Point-of-Purchase Advertising International) Brasil, o planejamento de compra dos brasileiros é o mais baixo do mundo, sendo que 85% da compra é decidida no PDV. Este número refere-se aos super e hipermercados, sendo que em lojas de conveniência, padarias e mercadinhos, nos quais são feitas mais compras emergenciais, esse índice é menor:

32%. (BLESSA, 2011). Mesmo assim, percebe-se a grande força do merchandising no PDV e a importância da “arrumação e separação dos produtos por categorias.” (idem, p.64).

Sabendo que grande parte das decisões de compra, escolha de marca e produto, dos brasileiros são tomadas no ponto-de-venda e o varejo está nas mãos de pequenos e médios empresários, com equipes de vendas, na maioria das vezes, não treinadas para exercer tal função, as ações de trade marketing e merchandising são alternativas da indústria para dar destaque aos seus produtos e levar mais informações ao consumidor e impulsioná-lo a compra em detrimento aos da concorrência. Afinal, a compra por impulso acontece quando o “consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta.” (idem, p. 25).

Miranda (1997, p. 49) lembra que:

Para cada pessoa que entra em uma loja para perguntar a respeito de um produto que não viu nas vitrinas ou na entrada da loja, pelo menos cinco deixam de fazê-lo. (...) Essa constatação, obtida através de pesquisa exhaustiva, coloca imediatamente em destaque a importância da exposição de produtos nos pontos-de-revendas.

“Mercadoria não exposta não vende. O consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra. Vai esquecer ou vai deixar para depois” (BLESSA, 2011, p. 43). Percebe-se, então, o quão importante é o trabalho de merchandising no ponto-de-venda e o quanto ele pode impactar o cliente no momento da compra.

Para a indústria, a melhor maneira de dispor seus produtos no varejo, com o intuito de ser melhor visualizado e vender mais, seria num expositor individual. No entanto, o varejista não teria espaço suficiente para expor individualmente os produtos de todos os seus fornecedores e muitas vezes não teria o retorno em vendas proporcional ao espaço ocupado na loja (MIRANDA, 1997). Por isso, muitas empresas dispõem de promotores e promotoras nos PDVs a fim de repor mercadorias, trocar itens com defeito e até mesmo realizar atividades que promovam maior tráfego de pessoas nestes locais (idem). Porém, o trabalho de merchandising deve também contar com o envolvimento dos colaboradores das lojas, para que em sintonia com a indústria, possam servir aos interesses dos clientes finais. (SILVA, 1990).

Com o constante crescimento das lojas de varejo, mais marcas são inseridas no mix, trazendo maior concorrência aos produtos já existentes. Neste contexto, a

função do merchandising é também defender a participação de mercado, assim como atrair novos consumidores (idem).

No ritmo frenético do dia a dia, o uso das técnicas de exposição se faz necessário para trazer facilidade e agilidade no processo de compra e contribuir para que os clientes possam otimizar o curto espaço de tempo que dedicaram para tal. Diferentemente de alguns anos atrás, hoje as pessoas vão às lojas sem listas de compra e o ambiente, se bem projetado, é quem traz ideias e lembretes do que se faz necessário e dos benefícios que ali são buscados.

A 'falta de tempo' e a 'busca da conveniência' estão cada vez mais presentes no processo de compra do brasileiro. Ao entrar na loja, o consumidor quer rapidamente obter informações sobre produtos disponíveis, preços, características, enfim, todas as informações necessárias para que possa, com facilidade, realizar uma avaliação das alternativas que a loja oferece. (PARENTE, 2010, p. 277).

Merchandising é uma ação constante, não pontual como uma promoção de vendas que acontece em um determinado período (BLESSA, 2011) e que tem como missão "completar os esforços de marketing dos produtos ou marcas" (SILVA, 1990, p. 49).

Dentre as funções do merchandising destacam-se, neste estudo, as três principais: aumentar as vendas por impulso, criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no PDV e atrair a atenção do consumidor. (idem).

Na prática, uma das técnicas de exposição é o emprateiramento que destina-se a:

- permitir que todos os itens apareçam ante os olhos dos clientes de forma clara;
- facilitar a localização dos produtos, marcas e suas diferentes embalagens pelos clientes;
- adequar o espaço e o volume atribuído a cada item ao seu giro de modo a evitar roturas ou espaços ocupados sem giro conveniente;
- estimular o impulso de compra em nossos clientes;
- impedir a discriminação de marcas ou embalagens dos itens de nosso *mix*. (idem, p. 62).

De acordo ainda com Silva (1990), as principais funções da exposição promocional são:

- transformar a propaganda em vendas;
- quebrar a monotonia da compra;
- reforçar a fidelidade de marca;

- aumentar as vendas;
- provocar ideias;
- estimular a compra por impulso;
- tornar a compra mais fácil;
- dar mais velocidade às compras;
- aumentar a média geral das vendas;
- desenvolver o espírito de fidelidade à loja;
- atrair novos consumidores; e
- aumentar o lucro dos produtos.

Uma das técnicas de exposição bastante recorrentes é o *Cross merchandising*, ou seja, quando um produto é usado de forma simultânea com outro ou complementar, ou ainda quando está associado a ele, fazendo lembrar de outro. Ex.: Fita vedarosca próximo às conexões de hidráulica.



FIGURA 1 - Exemplo de Cross merchandising

FONTE: O autor.

Trata-se de uma forma de induzir a compra, porém, como ensina Blessa (2011, p. 49), não se deve deixar de lado a categoria aonde o produto estava exposto, uma vez que é ali que o consumidor vai procurá-lo. É importante ressaltar

que a versatilidade das técnicas de merchandising permite que mudanças sejam instantâneas, adequando-as ao consumidor ou fazendo frente à concorrência (idem).

Em suma, entende-se que:

“Merchandising é a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas, produzir uma ‘conversa’ de vendas que desperte o Impulso de compra na mente dos consumidores.” (SILVA, 1990, p. 17).

É a mídia mais rápida e eficaz, pois é no ponto-de-venda que se concentram os três principais elementos para a concretização da venda: o produto, o consumidor e o dinheiro (BLESSA, 2011, p. 8).

Depois de entender este contexto, será apresentada a técnica de *visual merchandising*, utilizada para criar um ambiente agradável que motive e induza os consumidores à compra, apoiada geralmente por conceitos de design, arquitetura e decoração (idem). Esse conceito está intrinsicamente ligado a proposta implantada na empresa Gasparin.

O *Visual merchandising* pode ser entendido como uma ferramenta de vendas. Antes era visto apenas como algo para se deixar bonito, não como uma fonte de retorno do investimento. Atualmente, as empresas vêm investindo mais no interior dos PDV's do que em propagandas e mídias externas, uma vez que estas são muito caras. Enfim, serve para tirar a loja da mesmice (NORONHA, 2010).

“Com tantas semelhanças entre as experiências de compra oferecidas no varejo, só vai nos restar a ambientação e a tematização para diferenciar as sensações do consumidor.” (BLESSA, 2011, p. 36). Um layout de loja bem planejado, uma comunicação interna de fácil compreensão, uma boa iluminação, uma combinação de cores e músicas adequadas ao público-alvo, além de um aroma próprio podem fazer toda a diferença (idem).

Além disso Parente (2010, p.277) lembra que um “*Layout* com placas indicativas de alta visibilidade, arrumação lógica e bem sinalizada das categorias e dos produtos, etiquetas legíveis com descrição dos itens são serviços cada vez mais valorizados pelos consumidores”.

A partir deste referencial, parte-se para uma breve contextualização do segmento de materiais de construção e das ideias que envolvem a composição de

layout dessas lojas para embasar as mudanças realizadas no objeto de estudo apresentado na sequência.

2.3 O MERCADO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO BRASIL

Segundo dados recentes da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção - ANAMACO, o setor da construção, que atualmente representa 13% do PIB do Brasil, apresentou franco crescimento na última década. São cerca de 138 mil lojas em todo o Brasil, sendo que 77% são de pequeno e médio porte. O Paraná possui 7% desse total, ou seja, aproximadamente 10.000 lojas (ANAMACO, 2012). Nesta quantidade estão incluídos os 276 estabelecimentos da cidade de Colombo, Região Metropolitana de Curitiba, dos quais 3 são pertencentes a empresa Gasparin Materiais de Construção, objeto de estudo deste trabalho.

Com constantes altas e baixas, o varejo da construção civil oscila de acordo com os momentos da economia e as quedas geralmente estão ligadas à falta de crédito e de taxas atraentes no mercado (BONATELLI, 2012). Já o aquecimento deste setor se justifica em partes pelos programas de incentivo do governo, como o Minha Casa, Minha Vida, além das obras relacionadas à Copa do Mundo e o momento de grande valorização do mercado imobiliário brasileiro. Em recentes pesquisas, o Brasil foi destaque no mercado imobiliário mundial, sendo que São Paulo já ocupa a 4ª posição no ranking mundial do segmento. De acordo com Chade (2012), “o crescimento da economia, eventos esportivos e as garantias legais são os fatores que transformam o País e a cidade em uma das prioridades de investidores”. Portanto, percebe-se que o momento é mais do que favorável para este varejo.

Conforme já mencionado anteriormente e segundo levantamento realizado pelo SEBRAE, em março de 2012, das lojas de materiais de construção, 77% são pequenas ou médias empresas (SEBRAE, 2012). Em grande parte destes casos trata-se de empresas familiares, nas quais não há profissionalização dos processos, o que faz com que o merchandising, objeto de estudo deste trabalho, não receba a devida atenção. As ações de trade marketing não fluem adequadamente pois boa parte das indústrias ainda não está preparada para atender ao número de lojas em que seus produtos estão expostos. Em suma, tem-se então um despreparo da indústria e do varejo de pequeno e médio portes numa relação que está nitidamente

muito mais fortalecida em grandes redes, como C&C (Casa & Construção), de São Paulo, e a curitibana Balaroti, que já exploram esta parceria há mais tempo.

Por isso, ressalta-se a importância deste trabalho como medida plausível em pequenas e médias lojas de materiais de construção no que tange as alterações de layout interno. Mesmo sem o incentivo direto dos fornecedores, por mais oneroso que seja para a empresa, é possível transformar o ambiente num espaço mais atrativo, organizado e rentável. Já quando ocorre a colaboração por parte da indústria, os resultados tendem a ser mais vantajosos em todo o processo de consumo.

2.4 COMPOSIÇÃO DE LAYOUT PARA LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Antes de conhecer as ideias que norteiam a composição de layout de loja, cabe mencionar que o tipo de venda da empresa Gasparin é de autosserviço assistido, que segundo Luiz & Braga (2006, p. 6) é aquele em que “o produto está ao alcance do cliente e ele pode fazer a compra sozinho se desejar. Mas se por um instante ele erguer a cabeça a procura de ajuda, terá um vendedor capacitado próximo a auxiliá-lo.”

Além desse conceito, também é importante destacar a peculiaridade dos consumidores deste segmento do varejo. Camargo (2008) lembra que eles se dividem em três tipos:

- Consumidores de primeira fase: Compradores de produtos básicos na construção de uma casa, como cimento, tijolos e areia, até as esquadrias e cobertura da mesma.
- Consumidores de segunda fase: Compradores de produtos de acabamento, como metais e revestimentos cerâmicos.
- Consumidores de terceira fase: Compradores de produtos de decoração e conveniência, como tapetes ou utensílios para casa. (CAMARGO, 2008).

De acordo com o mesmo autor, o ideal é construir o layout do PDV trazendo os itens de interesse dos consumidores de terceira fase para a frente da loja, seguidos daqueles da segunda e deixando para o fundo da loja os produtos básicos da construção, aqueles que são óbvios de serem encontrados neste tipo de loja.

Luiz & Braga (2006) também dividem os consumidores de materiais de construção em três: mulheres, homens e profissionais da área. Porém esta divisão mescla as compras propostas por Camargo (2008), sendo que a mulher geralmente permeia a segunda e terceira fases, e o homem e os profissionais, a primeira e a segunda. Mesmo assim, as propostas de composição de loja convergem para o mesmo ponto.

Pelo fato da mulher não estar geralmente envolvida de forma direta com a fase inicial das obras e a compra dos materiais básicos (areia, tijolo, cimento, materiais hidráulicos, elétricos...), os autores sugerem que os acabamentos (louças, metais, pisos, revestimentos, luminárias e tintas), além das utilidades domésticas, numa composição de layout, fiquem mais próximos à porta. Ao fundo da loja, os materiais de hidráulica, elétrica, as ferramentas e ferragens, por serem produtos específicos deste segmento e aqueles comprados pelos homens e demais profissionais do ramo (LUIZ & BRAGA, 2006, p. 5).

Outro fator de grande relevância é a setorização dos produtos. Além de deixá-los organizados e próximos dos seus correlatos ou agregados, a boa exposição fará “com que um produto seja percebido pelo consumidor entre uma infinidade de outros também expostos.” (BLESSA, 2011, p. 20).

Quando se fala em percepção, entende-se que “a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto” (idem, p. 13).

Dessa forma torna-se nítida a importância de se trabalhar o visual da loja para proporcionar aos clientes um ambiente de experimentação, no qual o cliente possa “ser ensinado a querer um produto de que não gostava e nem necessitava” (idem, p.15).

Entende-se que “o varejo é hoje uma das mais poderosas forças comerciais quando acompanhadas de ações de *merchandising*” (idem, p. 130) e “ter um ponto de venda que exponha o produto de forma adequada e atrativa, que respeite a hierarquia de valores do mesmo, aliado a uma boa iluminação e organização pode ser determinante na concretização de uma venda.” (LUIZ & BRAGA, 2006, p. 9)

Enfim, o desenvolvimento do trabalho de visual merchandising no ambiente de vendas traz benefícios que podem ser mensurados por meio das vendas e do aumento de fluxo de clientes na loja.

3 O CASO: GASPARIN MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO – UMA NOVA PROPOSTA DE LAYOUT DA LOJA MATRIZ E O SEU REFLEXO NO FATURAMENTO

Depois de perpassar os conceitos de trade marketing e merchandising, (este último como uma estratégia do primeiro), além de entender o mercado da construção civil no Brasil e conhecer as propostas de composição de layout para as lojas deste segmento, parte-se para o detalhamento da reestruturação visual do espaço de vendas da matriz da empresa Gasparin Materiais de Construção, da cidade de Colombo, Região Metropolitana de Curitiba, ocorrida entre os meses de julho e agosto/2011.

3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Gasparin Materiais de Construção é um comércio varejista de médio porte do município de Colombo/PR. Foi fundada no centro da cidade, em 04 de outubro de 1985, com o nome de Materiais de Construção Caravela, pelo Sr. Paulo Gasparin e seus filhos Nelson e Plínio, além do Sr. Ari Frazon, que já no ano seguinte deixou a sociedade. Nela ainda incorporaram-se gradativamente os demais filhos do Sr. Paulo: Nilso, Altevir e José. A loja comercializava inicialmente materiais brutos, como tijolo, areia, cimento, pedra, madeira e cal. Já, no início dos anos 90, passou a oferecer uma gama mais variada de produtos, como tintas, metais sanitários, louças e materiais elétricos. No final da mesma década, a empresa passou a se chamar Gasparin Materiais de Construção e foi inaugurada a sua primeira filial, no bairro Campo Alto, também em Colombo. Neste mesmo período, o Sr. Nelson, um dos fundadores, deixou a sociedade para abrir um negócio próprio para seus filhos. Com o mercado da construção civil sempre crescente na Região Metropolitana de Curitiba, a Gasparin inaugurou, em 2003, mais uma filial, no bairro Guaraituba.

Com três lojas na mesma cidade e sob administração familiar, em 2005, a empresa contratou um trabalho de consultoria para profissionalizar os processos e melhorar sua atuação no ramo. A maioria dos sócios, antes do negócio, se dedicava à agricultura, exceto, o Sr. Nilso, que era bancário. Nenhum deles possuía formação superior, apenas o *know how* adquirido com a prática. Orientado pela consultoria sobre a importância de uma visão mais estratégica para o negócio, o Sr. Nilso voltou

a estudar e formou-se em Administração, ocupando então o papel de sócio presidente. O Sr. Plínio era o comprador e os seus irmãos José e Altevir, coordenavam as filiais do Campo Alto e Guaraituba, respectivamente. A partir da consultoria, a Gasparin passou a ter os setores de Recursos Humanos e Marketing bem estruturados. Foi nesta época que a empresa deixou de lado o típico balcão de atendimento e passou a investir em um espaço de autosserviço assistido, conforme explanou-se no capítulo anterior, com pontos de atendimento distribuídos pela loja. Com um novo software e um novo layout a empresa passou a reestruturar também suas parcerias com fornecedores, já que o salão de vendas havia se tornado um espaço mais atrativo para as indústrias.

Em 2007, a Gasparin ainda realizou a construção da nova filial do Campo Alto, trazendo para a região uma loja conceituada, com três pavimentos e elevador, para facilitar a acessibilidade, além de um espaço reservado para as crianças.

Em fevereiro de 2010, houve uma divisão da sociedade e a saída dos Sres. Plínio e Nilson, além do desmembramento da filial do Guaraituba. Atualmente sob a direção dos irmãos José e Altevir Gasparin, a empresa atua no mercado pautada em sua missão: comercializar produtos e prestar serviços com qualidade, buscando atender seus clientes e colaboradores com excelência e respeito. Em julho de 2012, inaugurou uma nova filial, no Jardim Osasco, também em Colombo, com o nome Caravela Express, uma loja de menor porte, mas com a disponibilidade de todo o mix oferecido pelo Grupo Gasparin.

3.2 ESTUDO E REESTRUTURAÇÃO DO LAYOUT DA LOJA MATRIZ

Como foi mencionado anteriormente, a loja matriz da Gasparin, até 2005, possuía um balcão de atendimento e pouco explorava a exposição de produtos em gôndolas.



FIGURA 2 – Balcão de atendimento na loja Matriz da Gasparin

FONTE: Acervo da Gasparin Materiais de Construção

Nesta mesma época, a partir da sugestão de uma consultoria de varejo, o layout foi alterado para o de uma loja de autosserviço assistido.

Após esta mudança, ocorreu uma nova reforma, em 2007, e desde este ano a disposição de produtos e gôndolas permanecia a mesma. Foi então que em maio de 2011, o autor deste trabalho, na época colaborador da empresa, sugeriu a alteração do visual da loja e a setorização dos produtos, para a qual, até então, não havia critérios bem definidos. Este processo permitiria que os clientes encontrassem de maneira mais rápida o que buscavam e possivelmente também os levaria a adicionar mais itens nas compras.

Primeiramente foi realizado um levantamento das seções de produtos expostas na loja, de acordo com a sua divisão no sistema de vendas, as quais eram: a) Tintas e material de pintura; b) Pisos, azulejos e revestimentos; c) Ferragens e Ferramentas; d) Elétrica e Iluminação; e) Hidráulica; f) Metais, sanitários e acessórios; g) Utilidades, jardim e lazer; h) Portas e janelas; i) Colas, impermeabilizantes e isolantes; e j) Eletrodomésticos.

Na entrada da loja havia sempre algumas ilhas com produtos em promoção. Ao lado direito, estavam as Utilidades, alguns itens de Iluminação, os Eletrodomésticos e itens de Elétrica, seguidos pelo restante da Iluminação e Elétrica, finalizando com os Assentos para bacias sanitárias. No corredor entre esta e a próxima linha de gôndolas encontravam-se as louças.



FIGURA 3 – Seção de Louças sanitárias antes da reforma

FONTE: O autor

Na sequência, ocupando os dois lados da gôndola vinham os metais (torneiras, chuveiros). Em frente a esta, já em outra fileira, estavam os chuveiros, as resistências, e os acessórios de hidráulica para banheiro.



FIGURA 4 – Seção de Chuveiros e acessórios de hidráulica antes da reforma

FONTE: O autor

Na próxima linha de gôndolas estavam as conexões de hidráulica e os acessórios para gás.



FIGURA 5 – Seção de materiais hidráulicos

FONTE: O autor

Nas gôndolas seguintes encontravam-se as ferramentas e as ferragens.



FIGURA 6 – Seção de ferramentas

FONTE: O autor

Na última fileira estavam as tintas e os acessórios de pintura.



FIGURA 7 – Seção de tintas

FONTE: O autor

Próximo às escadas estavam as espelheiras e ao fundo da loja, os armários de banheiro, os pisos e revestimentos.



FIGURA 8 – Seção de armários de banheiro, pisos e revestimentos

FONTE: O autor

Por fim, à frente da loja, ao lado esquerdo, estavam as portas e janelas, ferramentas elétricas, fechaduras e demais ferragens, além de outras utilidades domésticas.



FIGURA 9 – Seção de portas, janelas, ferramentas elétricas e utilidades

FONTE: O autor

O trabalho de reestruturação do layout foi acompanhado pela arquiteta Marcia Bonato, pois a princípio também contemplaria uma mudança na fachada da empresa, mas que não foi executada neste intervalo de tempo entre agosto 2011 e julho 2012. Após estudos e discussões chegou-se a seguinte proposta de layout interno.

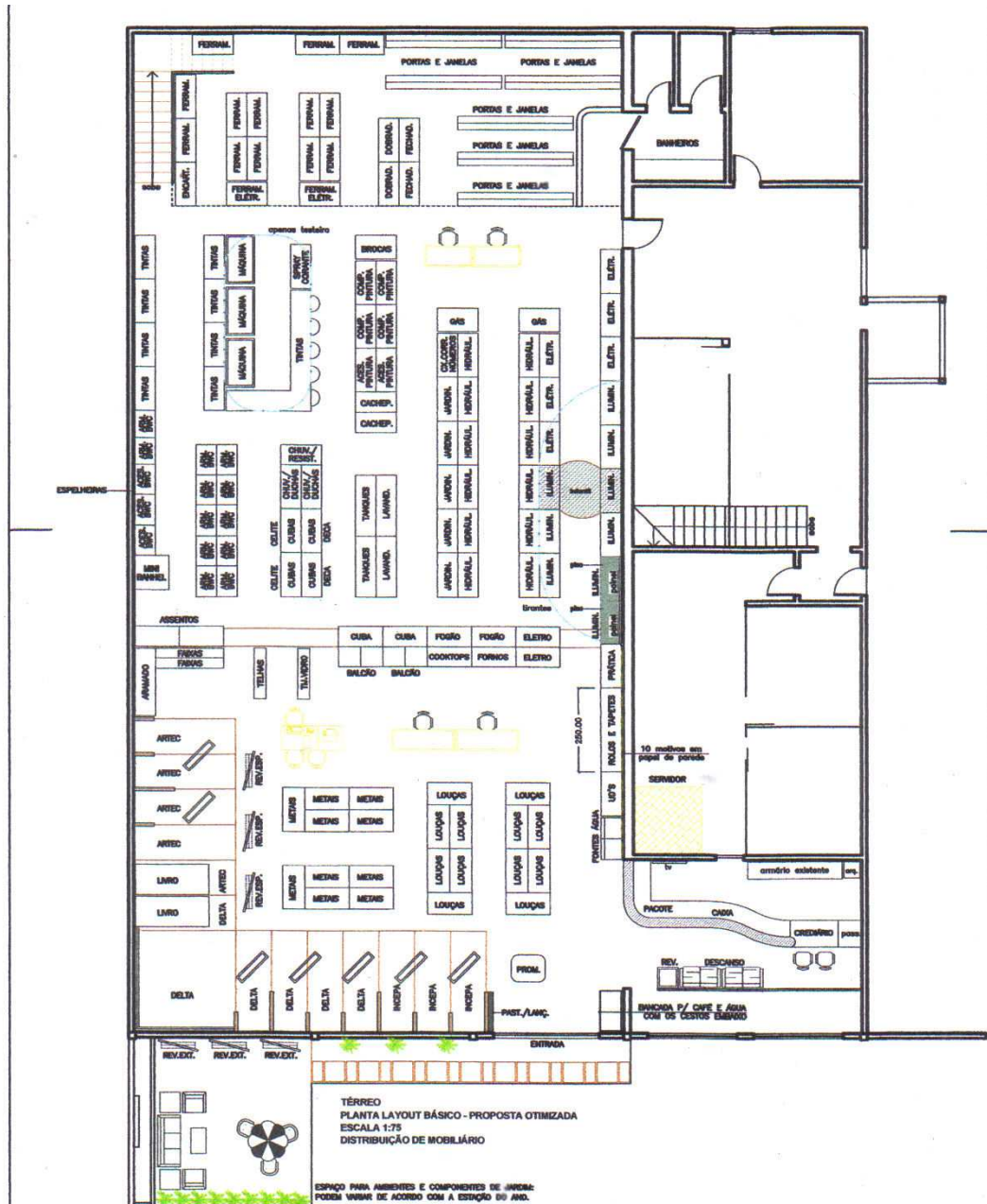


FIGURA 10 – Proposta do novo layout interno para a loja matriz

FONTE: O autor

No entanto, na fase de implementação do projeto, algumas alterações se fizeram necessárias devido às limitações do espaço físico. A ideia principal foi aproveitar bem o lado direito da loja e agrupar ao máximo os produtos pertencentes a mesma seção, criando uma cadência visual.

A partir deste conceito e das ideias propostas pelo arquiteto Caio Camargo, mencionadas no capítulo anterior, passa-se agora a apresentar o novo layout da loja. Uma das solicitações da Diretoria era aumentar a venda de itens de

acabamento, já que a margem de lucro era maior. Então foi priorizado à frente da loja tudo que envolve acabamento em uma construção, como antes já referenciado.

Anteriormente, os pisos e revestimentos estavam localizados ao fundo do salão de vendas, como uma estratégia para levar os clientes até lá. Porém foram reposicionados na entrada da loja, ao lado esquerdo por serem itens de grande dimensão e serem notáveis à distância, assim como as louças sanitárias que geralmente compõe os ambientes em que os pisos e revestimentos são aplicados.



FIGURA 11 – Nova proposta dos pisos à frente da loja ao lado esquerdo

FONTE: O autor



FIGURA 12 – Detalhe das louças sanitárias próximas aos pisos e revestimentos

FONTE: O autor

Além das palavras de Luiz & Braga (2006) e Camargo (2008) relatadas no capítulo anterior, Blessa (2011, p. 49) lembra que: “normalmente, coloca-se no fundo da loja um departamento, ou um grupo de produtos, que tenha uma procura constante, diária se possível e bom volume de vendas.” Entendeu-se então que o ideal seria levar para a parte posterior da loja as ferramentas, ferragens e materiais de hidráulica, já que são estes itens de venda diária e de manutenção de obras. Mais ao fundo também foram direcionadas as tintas e os materiais de pintura que também possuem expressiva procura. Cabe ressaltar que a correlação entre os produtos foi o cerne para toda a redistribuição dos itens.

O ideal é que estes produtos estejam o mais profundo possível na loja, uma vez que são produtos encontrados em todos os varejos de construção, não importando tamanho ou localização, é o chamado core-business, ou “vocação” do varejo. É seu produto chave. (CAMARGO, 2008)

Ao finalizar a exposição de pisos, tem-se as espelheiras, os armários, os chuveiros, os assentos, as lixeiras e todos os acessórios necessários para compor um ambiente de banheiro.

Com essa nova proposta, o cliente quando entra na loja e percorre o corredor direito acompanha visualmente a mudança das seções: os eletroeletrônicos, as utilidades domésticas, a iluminação e todo o material de elétrica, seguido pelas ferramentas elétricas e seus acessórios. Uma seção que estava espalhada por

várias gôndolas em locais diferentes era a jardinagem, que nesta proposta ganhou um espaço especial, inclusive com a colocação de grama artificial na base da gôndola para fazer referência a mesma.



FIGURA 13 – Seção de jardinagem na nova proposta de layout

FONTE: O autor

Por uma questão de custos de realocação, o expositor de metais (torneiras) permaneceu no mesmo local. Próximo às portas, no fundo da área de vendas, foram expostas as fechaduras e as ferragens.

Nas figuras a seguir é possível verificar a mudança de maneira parcial, a partir da vista do mezanino da loja.



FIGURA 14 – Vista superior da loja antes da reforma

FONTE: O autor



FIGURA 15 – Vista superior da loja após a reforma

FONTE: O autor

Sendo que a exposição é fundamental para vender mais, o próximo capítulo visa realizar uma análise das mudanças ocorridas e o impacto delas nas vendas da loja matriz da Gasparin.

4 ANÁLISE

Sendo que a decisão de compra do cliente se dá, na maioria das vezes, no ponto de venda, conforme já defendido anteriormente, passamos a um breve confronto entre teoria e prática, antes de analisarmos a evolução das vendas decorrentes das mudanças propostas à empresa Gasparin.

O trabalho de reestruturação visual se baseou nas ideias apresentadas pelos autores Blessa, Luiz & Braga e Camargo, uma vez que suas definições vieram ao encontro da necessidade da empresa em otimizar o espaço de vendas, que até então não possuía a lógica proposta por estes autores. Como ilustração, tem-se a localização dos expositores de pisos e revestimentos, que anteriormente estavam ao fundo da loja e com a nova disposição foram levados à frente, conforme as experiências compartilhadas por esses autores em seus trabalhos. Será possível analisar ainda neste capítulo o resultado positivo desta transformação.

Em contrapartida, quando se fala em trade marketing e merchandising, vê-se uma lacuna entre indústria e varejo, na qual boa parte das empresas fornecedoras ainda enxergam as lojas apenas como distribuidores de seus produtos e não como seus clientes. Silva defende que o merchandising é a “grande técnica de explorar adequadamente o impulso de comprar.” (SILVA, 1990, p. 47). No entanto, a própria indústria deste segmento ainda caminha a passos lentos na compreensão dessas técnicas. Se ela, maior interessada na venda de seus produtos, não tem estratégias eficazes de exposição e divulgação nos pontos de venda, imagina-se como os proprietários e gerentes destes se veem diante do desafio de deixar em evidência um mix tão diversificado que tem suas particularidades para que se venda mais.

Dessa forma, ressalta-se que:

o mercado de materiais de construção oferece produtos praticamente iguais em sua essência. Por isso é cada vez mais necessário que o Marketing mostre essas igualdades de forma interessante, através de harmonia no ambiente, e, melhor ainda, destacando os diferenciais. (SANTHINON, 2010).

Cabe então às indústrias uma maior atenção ao varejo no que se refere ao suporte à exposição e venda, lembrando que o interesse dos lojistas não se restringe apenas aos descontos no ato da compra. Ninguém melhor que o próprio fabricante para orientar os vendedores de varejo a oferecer seus produtos,

reforçando as principais características e benefícios buscadas pelo consumidor final. Quando ocorre este comprometimento e parceria, a relação de trade marketing ganha estabilidade e tende a ser duradoura.

4.1 EVOLUÇÃO DE VENDAS PÓS-MUDANÇA

Esse diagnóstico trará as vendas no período agosto/2010-julho/2011 comparadas as de agosto/2011-julho/2012 e mostrará os resultados obtidos a partir das mudanças realizadas na exposição dos produtos.

Para que se possa averiguar a evolução de vendas a partir da mudança de layout da matriz da empresa Gasparin, ocorrida entre os meses de julho e agosto de 2012, analisar-se-á o faturamento entre os períodos agosto/2010-julho/2011 e agosto/2011-julho/2012.

Seção	2010-2011	2011-2012
Tintas e material de pintura	R\$ 416.723,72	R\$ 427.324,97
Ferragens e Ferramentas	R\$ 333.967,58	R\$ 359.277,97
Elétrica e Iluminação	R\$ 326.102,61	R\$ 356.209,07
Pisos, azulejos e revestimentos	R\$ 359.270,28	R\$ 355.800,23
Hidráulica	R\$ 281.185,85	R\$ 303.843,64
Metais, sanitários e acessórios	R\$ 245.466,12	R\$ 272.583,29
Utilidades, jardim e lazer	R\$ 161.428,23	R\$ 181.886,03
Portas e Janelas	R\$ 120.328,04	R\$ 99.228,81
Colas, impermeabilizantes e isolantes	R\$ 64.513,49	R\$ 88.238,29
Eletroeletrônicos	R\$ 7.526,71	R\$ 11.381,15
	R\$ 2.316.512,63	R\$ 2.455.773,45

TABELA 1 – Análise comparativa de vendas antes e depois da reforma

FONTE: O autor

Para facilitar a análise, estes números serão representados no gráfico a seguir, sobre o qual será discutido.

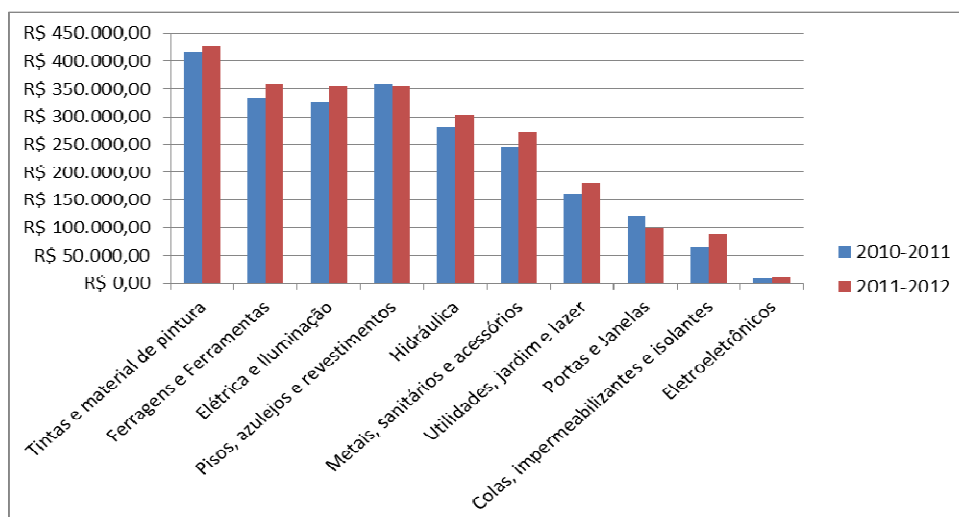


FIGURA 16 – Análise comparativa de vendas antes e depois da reforma

FONTE: O autor

No entanto, não se pode simplesmente comparar números sem entender o contexto em que eles estão inseridos. A princípio, será considerada, neste período, uma média de aumento de preço de 5% e será criada uma projeção baseada na mesma quantidade de produtos vendidos no período 2010-2011. Para tal análise tem-se a nova tabela e o novo gráfico que seguem:

Seção	2010-2011	2011+5%	2011-2012
Tintas e material de pintura	R\$ 416.723,72	R\$ 437.559,91	R\$ 427.324,97
Ferragens e Ferramentas	R\$ 333.967,58	R\$ 350.665,96	R\$ 359.277,97
Elétrica e Iluminação	R\$ 326.102,61	R\$ 342.407,74	R\$ 356.209,07
Pisos, azulejos e revestimentos	R\$ 359.270,28	R\$ 377.233,79	R\$ 355.800,23
Hidráulica	R\$ 281.185,85	R\$ 295.245,14	R\$ 303.843,64
Metais, sanitários e acessórios	R\$ 245.466,12	R\$ 257.739,43	R\$ 272.583,29
Utilidades, jardim e lazer	R\$ 161.428,23	R\$ 169.499,64	R\$ 181.886,03
Portas e Janelas	R\$ 120.328,04	R\$ 126.344,44	R\$ 99.228,81
Colas, impermeabilizantes e isolantes	R\$ 64.513,49	R\$ 67.739,16	R\$ 88.238,29
Eletroeletrônicos	R\$ 7.526,71	R\$ 7.903,05	R\$ 11.381,15
	R\$ 2.316.512,63	R\$ 2.432.338,26	R\$ 2.455.773,45

TABELA 2 – Análise comparativa considerando aumento de 5% nos preços

FONTE: O autor

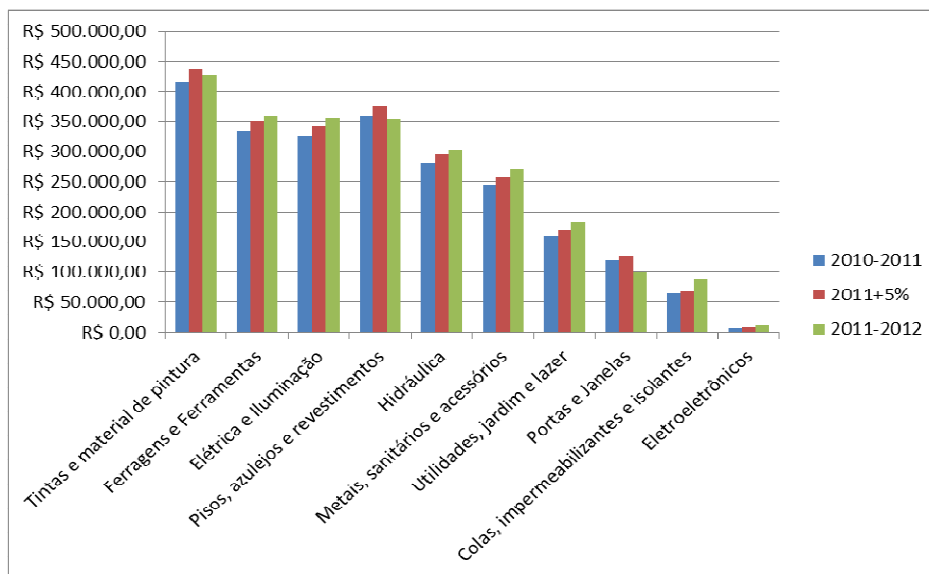


FIGURA 17 – Análise comparativa considerando aumento de 5% nos preços

FONTE: O autor

Como é possível perceber na tabela anterior, as seções que tiveram vendas superiores a projeção de aumento de preço de 5% foram: Ferragens e Ferramentas; Elétrica e Iluminação; Hidráulica; Metais, sanitários e acessórios; Utilidades, jardim e lazer; Colas impermeabilizantes e isolantes; e Eletroeletrônicos. Apenas as seções de Tintas e material de pintura; Pisos, azulejos e Revestimentos; e Portas e Janelas, ficaram abaixo dessa projeção ou das vendas do período anterior. Para facilitar essa averiguação os percentuais de acréscimo ou decréscimo de vendas serão traduzidos na tabela a seguir, comparando-se a projeção do faturamento anterior àquela de mais 5%:

EVOLUÇÃO DE VENDAS Ago/10-Jul/11 (+5%) X Ago/11-Jul/12	
Tintas e material de pintura	-2,34%
Ferragens e Ferramentas	2,46%
Elétrica e Iluminação	4,03%
Pisos, azulejos e revestimentos	-5,68%
Hidráulica	2,91%
Metais, sanitários e acessórios	5,76%
Utilidades, jardim e lazer	7,31%
Portas e Janelas	-21,46%
Colas, impermeabilizantes e isolantes	30,26%
Eletroeletrônicos	44,01%
TOTAL	0,96%

TABELA 3 – Evolução de vendas por seção

FONTE: O autor

Cabe observar com mais critério as seções com percentual negativo, uma vez que delas faz parte a de Pisos, azulejos e revestimentos, a qual teve seu espaço de exposição consideravelmente aumentado e vai de encontro com a ideia de que a boa exposição surte efeitos positivos. Para isso, analisar-se-á a seguir as vendas dos grupos de produtos pertencentes a esta seção (Pisos, Faixas Decorativas, Porcelanato, Revestimentos, Olaria e Artefatos de Vidro), para entender o que de fato provocou o decréscimo das vendas.

Seção de Pisos	2010-2011	2011+5%	2011-2012	% de Acréscimo/ Decréscimo
Pisos	R\$ 314.573,57	R\$ 330.302,25	R\$ 282.219,12	-14,56%
Faixas Decorativas	R\$ 15.216,21	R\$ 15.977,02	R\$ 14.457,80	-9,51%
Porcelanato	R\$ 12.459,10	R\$ 13.082,06	R\$ 43.892,94	235,52%
Revestimentos	R\$ 11.023,30	R\$ 11.574,47	R\$ 7.843,42	-32,24%
Olaria	R\$ 3.181,27	R\$ 3.340,33	R\$ 3.344,89	0,14%
Artefatos de vidro	R\$ 2.816,83	R\$ 2.957,67	R\$ 4.042,06	36,66%
	R\$ 359.270,28	R\$ 377.233,79	R\$ 355.800,23	-5,68%

TABELA 4 – Vendas: Seção de Pisos

FONTE: O autor

A partir da tabela anterior, verifica-se que os Pisos, as Faixas Decorativas e os Revestimentos tiveram queda nas vendas, quando comparados tanto com o período anterior quanto com a projeção de aumento de preço. Num primeiro momento estes números não são compreendidos, uma vez que com a reestruturação do layout foi perceptível a valorização dos produtos e o aumento de espaço de exposição, como se pode visualizar nas imagens a seguir.



FIGURA 18 – Seção de pisos e revestimentos antes do novo layout

FONTE: O autor



FIGURA 19 – Seção de pisos e revestimentos antes do novo layout

FONTE: O autor



FIGURA 20 – Seção de pisos e revestimentos após a mudança de layout

FONTE: O autor



FIGURA 21 – Seção de pisos e revestimentos após a mudança de layout

FONTE: O autor

Por meio de uma conversa com o Sr. Luciandro Gasparin, Diretor de Compras da empresa, entendeu-se que houve uma revisão de mix de produtos e preços justamente dos itens que apresentaram queda no faturamento de 2011-2012. O valor das vendas em 2010-2011 também era maior já que foi realizado neste período uma liquidação destes produtos. Verificando a lucratividade obteve-se a informação de que o prejuízo havia sido de 1.995,90 no primeiro período e já em 2011-2012 o lucro passou a ser de 17.355,18. Ou seja, o cenário não é negativo, pois mesmo com a queda significativa nas vendas dos pisos, revestimentos e faixas decorativas a empresa obteve melhores resultados financeiros.

Vale mencionar também o expressivo aumento de vendas dos artefatos de vidro (tijolos e pastilhas de vidro) e dos porcelanatos, estes últimos com aumento de mais de 230%. Anteriormente, os produtos estavam dispostos num expositor de madeira no fundo da loja e no novo layout passaram a ocupar dois nichos da exposição de pisos e revestimentos na entrada da loja, conforme as imagens que seguem:

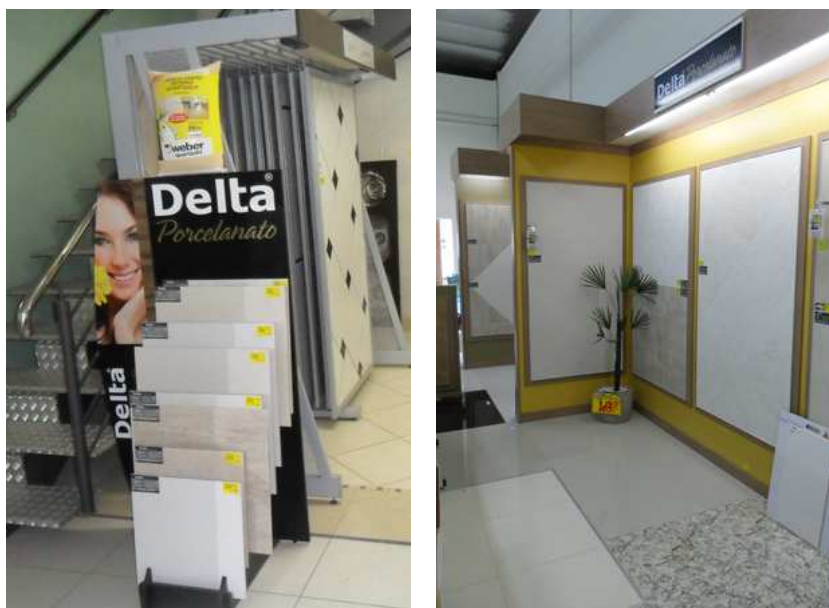


FIGURA 22 – Expositor de porcelanatos antes e depois da mudança

FONTE: O autor

Conclui-se então que no caso da seção de Pisos, Azulejos e Revestimentos, apesar da queda de 5,68% nas vendas, a empresa, por meio de outras estratégias, aliadas à reestruturação do layout, foram obtidos melhores resultados.

Verifica-se agora o caso das Tintas e Material de Pintura, a partir dos números de faturamento dos grupos pertencentes a esta seção:

Grupos - Seção de Tintas	2010-2011	2011+5%	2011-2012	% de Acrêsc/ Decrésc
Tinta	R\$ 238.639,13	R\$ 250.571,09	R\$ 231.402,19	-7,65%
Tinta Suvinil	R\$ 124.436,48	R\$ 130.658,30	R\$ 116.394,66	-10,92%
Material de pintura	R\$ 21.685,57	R\$ 22.769,85	R\$ 27.136,30	19,18%
Tinta Máquina Suvinil	R\$ 11.285,97	R\$ 11.850,27	R\$ 30.299,58	155,69%
Lixas e Abrasivos	R\$ 10.904,96	R\$ 11.450,21	R\$ 10.781,24	-5,84%
Removedores	R\$ 5.227,23	R\$ 5.488,59	R\$ 6.648,12	21,13%
Solventes	R\$ 2.631,10	R\$ 2.762,66	R\$ 2.175,40	-21,26%
Colas e fitas	R\$ 844,00	R\$ 886,20	R\$ 950,54	7,26%
Ferramentas Manuais	R\$ 491,88	R\$ 516,47	R\$ 743,56	43,97%
Fixador	R\$ 400,05	R\$ 420,05	R\$ 415,41	-1,11%
Material de Segurança	R\$ 177,35	R\$ 186,22	R\$ 377,97	102,97%
	R\$ 416.723,72	R\$ 437.559,91	R\$ 427.324,97	-2,34%

TABELA 5 – Vendas: Seção de Tintas

FONTE: O autor

Segundo o setor de compras da Gasparin, juntamente com a promoção de pisos e revestimentos, anteriormente citada, houve liquidação de tintas e material de pintura o que alavancou as vendas no primeiro período. Quanto às tintas Suvinil houve uma migração das tintas prontas (segundo item da tabela) para as tintas feitas na máquina (quarto item) de acordo com o catálogo de cores, o que foi adotado como estratégia para evitar estoques excessivos de determinadas cores e para aumentar a lucratividade. Quanto aos itens lixas e abrasivos, solventes e fixador, a empresa optou por também rever as margens de lucro e aumentar o preço. Tem-se que mesmo com queda de 2,34% da projeção feita a partir dos produtos vendidos em 2010-2011, o lucro passou de 20.276,08 para 27.080,37. Mais uma vez, percebe-se que a mudança de layout não interferiu negativamente nas vendas, mas contribuiu para que mesmo havendo revisão de preços o volume de vendas não fosse tão prejudicado. Na sequência, ilustra-se a mudança feita nesta seção:



FIGURA 23 – Seção de tintas antes da reforma

FONTE: O autor



FIGURA 24 – Seção de tintas depois da reforma

FONTE: O autor



FIGURA 25 – Seção de material de pintura antes da reforma

FONTE: O autor



FIGURA 26 – Seção de material de pintura depois da reforma

FONTE: O autor

Quanto a seção de Portas e Janelas, seguem os dados na próxima tabela:

Portas e Janelas	2010-2011	2011+5%	2011-2012	% de Acresc /Decresc
Madeiras	R\$ 77.161,80	R\$ 81.019,89	R\$ 62.480,01	-22,88%
Esquadrias				
Ferro/PVC/Alumínio	R\$ 39.696,68	R\$ 41.681,51	R\$ 31.029,00	-25,56%
Portas Sanfonadas	R\$ 2.216,09	R\$ 2.326,89	R\$ 4.370,43	87,82%
Ferragens Gerais	R\$ 1.253,47	R\$ 1.316,14	R\$ 1.349,37	2,52%
	R\$ 120.328,04	R\$ 126.344,44	R\$ 99.228,81	-21,46%

TABELA 6 – Vendas: Seção de Portas e Janelas

FONTE: O autor

Pode-se atribuir o decréscimo das vendas ao pouco espaço disposto para estes itens no novo layout, pois como lembra MIRANDA (1997, p. 49): “para cada pessoa que entra em uma loja para perguntar a respeito de um produto que não viu nas vitrinas ou na entrada da loja, pelo menos cinco deixam de fazê-lo.” Percebe-se que os itens de madeira e esquadrias de ferro, pvc e alumínio tiveram queda no faturamento e são justamente os que não foram contemplados com um espaço mais amplo na reestruturação, conforme é possível observar nas imagens.



FIGURA 27 – Seção de portas e janelas antes da reforma

FONTE: O autor

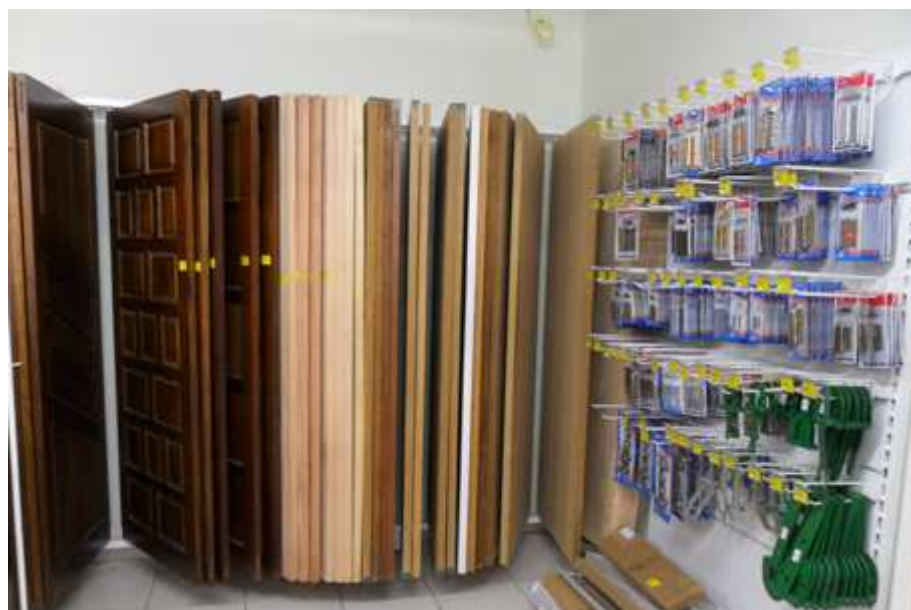


FIGURA 28 – Seção de portas e janelas com redução de exposição

FONTE: O autor

No entanto, de acordo com o Sr. Luciandro Gasparin, também houve um reajuste maior destes itens o que em partes provocou um número de vendas menor, porém com maior lucratividade. Mesmo com a queda de 21,46%, o lucro passou de R\$1.400,16 para R\$2.617,23, considerando o período de comparação.

Utilizando como exemplo um produto relacionado a esta seção, apresenta-se a seguir o resultado da venda de fechaduras da marca Aliança, para exemplificar mais uma vez a eficácia de uma exposição bem feita.



FIGURA 29 – Seção de fechaduras antes da mudança

FONTE: O autor



FIGURA 30 – Seção de fechaduras após a mudança

FONTE: O autor

Antes da mudança, no período 2010-2011, o faturamento dessa linha de fechaduras era de R\$11.416,34. Depois do trabalho feito em conjunto com o

fornecedor (trade marketing) e considerável melhoria da exposição, o valor passou para R\$16.425,94, no período 2011-2012, ou seja, um aumento de 43,88% nas vendas.

Diante do exposto, numa análise geral sobre o trabalho de reestruturação do layout da matriz da empresa Gasparin, tem-se que a mudança foi positiva e o envolvimento dos fornecedores primordial para que os resultados viessem à tona. Ilustram bem esta situação o caso dos porcelanatos da empresa Delta e das fechaduras Aliança. Com isso, ressalta-se a importância do Trade marketing como o elo que une a indústria com o varejo e promove a interação entre as partes, com o objetivo de alcançar o cliente final.

Enfim, entende-se que investir no ponto-de-venda é essencial para obter melhores resultados e o trabalho de *visual merchandising* pode transformar um ambiente de vendas num espaço mais estimulante à compra.

5 CONCLUSÃO

Ao concluir este estudo de caso, torna-se perceptível a importância de se acompanhar atentamente as mudanças realizadas num ponto de venda e o quanto elas podem ser favoráveis, principalmente num contexto em que é necessário motivar os consumidores a construir e reformar.

A parceria entre indústrias e varejo é fundamental neste processo de busca por melhores resultados e no trabalho para atender às necessidade dos clientes. Promover um espaço de vendas com uma caracterização diferenciada da concorrência torna-se um grande atrativo para aqueles que vem em busca de experimentação. Afinal, a venda de materiais de acabamento, por exemplo, são mais emoção do que razão, até por terem como um de seus públicos-alvo as mulheres, muito mais sensíveis e atentas aos detalhes.

Empresas que investem em *visual merchandising* estão mais preocupadas em criar valor para os produtos que comercializam do que ter simplesmente o melhor preço da região. É importante lembrar sempre que preço não é tudo.

6 RECOMENDAÇÕES

Deixa-se como sugestão para a empresa Gasparin, a utilização da sinalização dos setores, já projetada por uma designer, mas que ainda não foi implantada, além dos quadros com imagens de pessoas e verbos no imperativo (Pense, Sonhe, Crie, Projete, Faça, Realize, Curta), que humanizarão e tornarão ainda mais motivador o ambiente de vendas. Outra contribuição é o estudo da aromatização do PDV, com uma fragrância exclusiva que estimulará os consumidores pelo olfato, um dos sentidos pouco utilizados neste segmento.

Ressalta-se, enfim, que o importante é buscar fazer o óbvio de maneira diferente, pois é isto que encanta o cliente e o faz lembrar da empresa nos momentos mais inusitados. A partir do momento em que houver sinergia entre vendedor, cliente e PDV, as vendas acontecerão naturalmente; serão consequência de um bom relacionamento e engajamento emocional.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, F. J. S. M. **Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Saraiva, 2008.

AMUI, A. M. **Trade Marketing: pontos de vista comentados**. São Paulo: LCTE Editora, 2010.

ANAMACO. Avaliação da Indústria de Materiais de Construção. **ANAMACO**. São Paulo, Mai. 2012. Disponível em <<http://novo.anamaco.com.br/dadosSetor.aspx>> Acesso em: 15 set. 2012.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BONATELLI, C. Venda de materiais de construção tem nova queda e setor diminui projeções. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 05 Jul. 2012. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+brasil,venda-de-materiais-de-construcao-tem-nova-queda-e-setor-diminui-projecoes,118483,0.htm>> Acesso em: 15 set. 2012.

CAMARGO, C. Falando de varejo: Lojas de materiais para construção. **Administradores.com**. Paraíba, 13 ago. 2008. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/falando-de-varejo-lojas-de-materiais-para-construcao/24451/>>. Acesso em: 14 set. 2012.

CHADE, J. Brasil vira 2º melhor mercado imobiliário. **O Estado de São Paulo**. São Paulo: 02 Jan. 2012. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,brasil-vira-2-melhor-mercado-imobiliario-,97911,0.htm>> . Acesso em: 10 set. 2012.

CHALMERS, R. B. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1969.

LUIZ, M. C.; BRAGA, A. V. **Lojas de materiais de construção e ferragens**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

MIRANDA, R. L. **Marketing do Varejo e as alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

NORONHA, J. **Dicas de Visual Merchandising pro Varejo**. Rio Grande do Norte, 04 ago. 2010. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ads3OabmSOY>>. Acesso em: 17 ago. 2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTHINON, R. Lojas de materiais de construção apostam em experiência diferenciada no PDV. **PDV NEWS**. São Paulo, Set. 2008. Disponível em <<http://www.pdvnews.info/2008/09/lojas-de-materiais-de-construo-apostam.html>>. Acesso em: 15 set. 2012.

SEBRAE. Vendas de material de construção crescem 15% em março. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. São Paulo, 28 Mar. 2012. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI300430-17180,00-VENDAS+DE+MATERIAL+DE+CONSTRUCAO+CRESCEM+EM+MARCO.html>> Acesso em 10 set. 2012.

SILVA, J. C. da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

STRUNCK, G. **Compras por impulso! Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.